



Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

Artículo académico previo a la obtención de título en

Licenciatura en Administración de Empresas

Título

“Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil”

Autora

Angie Vanessa Romero Campuzano

Tutor

Lcdo. Christian Guerra Villalta, MGS.

Guayaquil - Ecuador

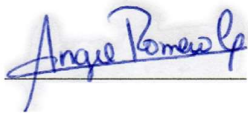
2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Angie Vanessa Romero Campuzano**, con documento de identificación **0940668023**, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: “**APLICACIONES DIGITALES DE DELIVERY: INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2020 EN GUAYAQUIL**” mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, martes 16 de marzo de 2021.



Angie Vanessa Romero Campuzano
C.I. 0940668023

CERTIFICACIÓN

Yo, **Christian Guerra Villalta** declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación:
“APLICACIONES DIGITALES DE DELIVERY: INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2020 EN GUAYAQUIL” realizado por
Angie Vanessa Romero Campuzano, obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, martes 16 de marzo de 2021.



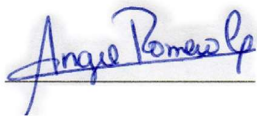
Lcdo. Christian Guerra Villalta, MDS.

C.I. 0917770737

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Angie Vanessa Romero Campuzano** con documento de identificación No **0940668023**, autor del trabajo de titulación: **“APLICACIONES DIGITALES DE DELIVERY: INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2020 EN GUAYAQUIL”** certifico que el total contenido del *Artículo Académico* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, martes 16 de marzo de 2021.



Angie Vanessa Romero Campuzano
C.I. 094066802

“Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil”

"Digital delivery apps: Impact in the consumption of fast foods in the first half of 2020 in Guayaquil"

Angie Vanessa Romero Campuzano estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(aromeroc5@est.ups.edu.ec)

Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta. Mgs. docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (cguerra@ups.edu.ec)

Resumen

La velocidad con la que se expandió el virus en el país junto con las medidas de restricción sanitaria, implicó grandes desafíos para la economía del país; un estudio de IPSOS reveló que el consumidor luego de superar los efectos del Covid-19, será menos impulsivo y optará por alternativas ahorrativas. La presente investigación busca dar a conocer la incidencia de las aplicaciones digitales de delivery en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020, con la finalidad de que los negocios que planeen utilizar aplicaciones de este tipo, cuenten con bases para elaborar estrategias promocionales y dirigirse a un consumidor más cauteloso en su proceso de compra. A través de la encuesta se recopilieron opiniones de 384 personas económicamente activas, hombres y mujeres con edades desde los 16 años en adelante, residentes en Guayaquil y con afinidad de adquirir comidas rápidas a través de aplicaciones de Delivery, también se recogieron las opiniones de cuatro administradores cuyos establecimientos cumplían con las características mencionadas. Se obtuvo que, con la llegada de la pandemia, y por ende, las restricciones de movilidad y cambios en el estado de ánimo como consecuencia del confinamiento, influyó en los patrones de consumo de comidas altamente procesadas. Así como, el aumento en el flujo de transacciones de compra/venta por medio de estas plataformas, tanto de consumidores como vendedores en relación a otros años.

Abstract

The speed with which the virus spread in the country and the sanitary restriction measures implied great challenges for the country's economy; An IPSOS study revealed that consumers, after overcoming the effects of Covid-19, will be less impulsive and will opt for thrifty alternatives. This research seeks to make public the incidence of digital delivery applications in the consumption of fast foods during the first half of 2020, in order that businesses that plan to use delivery applications can take advantage of tools for developing promotional strategies and targeting more cautious consumers in their purchase process. Through the survey, the opinions of 384 economically active people, men and women with ages from 16 years and older, residents in Guayaquil and with an affinity to acquire fast food through delivery applications, were considered. As well as the opinions of four administrators of establishments that met the aforementioned characteristics. The current research found that mobility restrictions and changes in the state of mind as a consequence of confinement due to the pandemic, influenced the consumption patterns of highly processed foods, and led to an increase in the flow of purchase-sale transactions through these platforms in relation to other years, for consumers as well as for sellers

Palabras clave

Apps, delivery, comida rápida, comportamiento del consumidor, confinamiento

Keywords

Apps, delivery, fast food, consumer behavior, lockdown

Introducción

Aproximadamente, desde el 2006 el comercio electrónico, E-Commerce o comercio en línea empezó a expandirse debido al impacto positivo en las economías de las regiones más desarrolladas del mundo. A tal punto que, en el 2015, el crecimiento de las transacciones en línea a nivel mundial representaba apenas un 7,4% del comercio minorista, mientras que en el 2018 alcanzó un 12% de participación con una proyección del 14% para el 2019. En Ecuador, en el año 2018 el comercio electrónico movió alrededor de 1200 millones, cifra que relacionado con el 2016 representó casi el doble de ventas (Primicias, 2019).

Las condiciones actuales del mercado, así como el aumento en la velocidad del Internet han sido piezas claves para el surgimiento de nuevas maneras de vender y comprar bienes, productos y servicios. La instantaneidad y la movilidad se vuelven predominantes en la evolución del internet, puesto que, la realidad se vuelve cada vez más móvil y dependiente del internet en todos los ámbitos posibles (Dentzel, 2013). “La crisis pone en evidencia desafíos estructurales que se hacen evidentes, como la necesidad de transitar de la dependencia de sectores extractivos a la era digital.” (BID, 2020).

Con la llegada del Covid-19, un virus respiratorio originado en China que puede causar desde un resfriado común, hasta una enfermedad respiratoria complicada (Covid-19Ec, 2021); y de la que no se contaba con una vacuna sino hasta mediados de febrero 2021 fecha en la que la (OMS, 2021) aprobó al menos 7 vacunas luego de no haber identificado efectos secundarios; varias regiones económicas se vieron en la obligación de desarrollar medidas de prevención con el fin disminuir el número de contagios. Los países cuyos brotes fueron más numerosos, a finales de diciembre de 2019 e inicios de enero 2020, se encontraban en los continentes asiático y europeo (Organización Mundial de la Salud, 2020). Al descontrolarse la propagación mundial de esta nueva enfermedad, a marzo 2020, se declaró emergencia global y por ende una cuarentena obligatoria. Suceso que golpeó la situación económica de varios países en vías de desarrollo, además de marcar un antes y un después en la forma de hacer negocios (González, 2020), haciendo que se adapten rápidamente a la era digital, introduciendo sus actividades al Internet o incluso el optar por prescindir de tienda física.

El presidente de la República del Ecuador, Lenin Moreno, para evitar la propagación del coronavirus, decretó estado de excepción y un toque de queda parcial de 21:00 a 05:00, que rigió a partir del 17 de marzo, dejando a disposición de los negocios el uso de plataformas de servicio a domicilio en lo que son insumos de primera necesidad, medicinas, alimentos preparados, etc. (Ministerio de Defensa Nacional, 2020).

(Vistazo, 2020), en su artículo, menciona que en el país la pandemia del coronavirus cambió drásticamente el consumo electrónico en donde años atrás era poco frecuente comprar por internet. A raíz de la prohibición de aglomeraciones, las largas horas de espera en establecimientos, el cierre de comercios, la restricción de movilidad vehicular y el horario de toque de queda, durante los primeros meses de confinamiento, se dispararon las compras en línea, así como los servicios de envío a domicilio en una amplia gama de productos, principalmente en productos de primera necesidad.

La velocidad con la que se expandió el virus en el país y el resto del mundo desestabilizó las condiciones del mercado, afectando a los sectores económicos y por ende a las familias consumidoras, debido a que nadie estaba preparado para un fenómeno de tales dimensiones. A pesar del panorama desalentador para la economía, ciertos negocios se atrevieron a utilizar herramientas digitales como medio para subsistir y continuar generando ingresos, entre ellas las aplicaciones digitales o “Apps” programas informáticos diseñados para realizar tareas complejas y mejorar la experiencia informática, las cuales, son accesibles siempre que se cuente con dispositivos tecnológicos con conexión a internet.

La categoría en la que se va a centrar el presente artículo es en las “apps” que ayudan a canalizar los pedidos de forma digital y que no generan grandes costos a los negocios puesto que, estas aplicaciones son de descarga gratuita y el monto es individual al recargo que asume el consumidor al hacer su compra. Es de conocimiento que varios negocios ya se encontraban

familiarizados con esta modalidad de venta debido a la popularidad en regiones extranjeras, mientras que otros, conforme pasaba el tiempo, se fueron adaptando, o bien lo vieron como un obstáculo y por desconocimiento prescindieron de ellas, viéndose afectadas por la pandemia.

Justificación

Lo que se pretende obtener de la investigación son las opiniones, deseos y sugerencias del consumidor de comidas rápidas, luego de haber pasado por un proceso de adaptación en adquirir productos en línea. Para que, con ello, los negocios afines que planeen afiliarse a las aplicaciones digitales tengan bases para formular estrategias promocionales que le permitan desarrollarse y desenvolverse en un mercado afectado por la pandemia.

Situación problemática

Desarrollarse en un mercado afectado por el Covid-19, donde los consumidores con el fin de medir el gasto, recurren a alternativas ahorrrativas o bien se inclinan por establecimientos ya frecuentados, quitándole la oportunidad a otros negocios de la misma categoría.

Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo incidieron las aplicaciones digitales de delivery en los consumidores a la hora de elegir comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en la ciudad Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar las características del comportamiento compra del consumidor de comidas rápidas.
- Conocer las preferencias del consumidor de comidas rápidas en relación al uso de Apps de delivery.
- Conocer el desenvolvimiento de los negocios de comidas rápidas en cuanto al uso de Apps de delivery.

¿De qué manera el uso de aplicaciones de delivery ha influido en las decisiones de compra de los consumidores de comida rápida durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil?

Consumidor es aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad en particular. El comportamiento del consumidor comprende el comportamiento de las personas y las decisiones que toman cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer esas necesidades (AIU, 2019).

(De Anta, 2016) refiere que desde que se evidenció el desarrollo de las TICS, el usuario debe ser distinguido de acuerdo a sus hábitos de consumo, entre ellos: los consumidores tradicionales, quienes prefieren la venta tradicional en espacios físicos y se rehúsan a comprar en línea, los consumidores online ocasionales, aquellos que adquieren productos en línea de acuerdo a la ofertas o promociones que las marcas ofrezcan, los consumidores mixtos cuyos hábitos de consumo varían de una modalidad de compra a otra; y los consumidores online quienes mayormente realizan sus compras por internet.

Tras la llegada del Covid-19 se percibió un incremento en la frecuencia de compra online, por ello, se prevé que para los próximos años existirá un crecimiento del comercio electrónico mayor al comercio tradicional, a razón de que los compradores digitales han incrementado su patrón de compras no presenciales. Un estudio realizado por la (CECE, 2020), cuyo 57% de la muestra pertenece a Guayaquil, reveló que la frecuencia habitual de transacciones no presenciales Pre

Covid-19 las compras mensuales constituían un 19% y las compras semanales un 14%. Ahora, Post Covid-19, incrementó al 40% las compras mensuales y 26% las compras semanales. Y que entre los canales de compra usados se encuentran: páginas web con un 35%, WhatsApp con 49%, redes sociales con 28%, aplicaciones móviles con 44%, portales de comercio electrónico como MercadoLibre 10% y otros 4%.

Cabe recalcar que el presente artículo se enfocó en el uso de Aplicaciones digitales o “Apps” de delivery y su incidencia en el consumo de comidas rápidas. Para el estudio de este fenómeno se recopilaron datos primarios y secundarios, en relación a la perspectiva del consumidor puesto que, pese a que estudios coinciden de que gran parte de los ecuatorianos tienen la convicción de continuar su relación con los canales electrónicos luego de la pandemia, se advierten grandes desafíos para atraer y retener compradores, debido a que los consumidores tienen menos dinero y son más cautelosos y sensibles en su proceso de evaluación y compra.

1. Marco Teórico

1.1. Proceso de evaluación y compra

De acuerdo con (Armstrong , Kotler, & Escalona García, 2003), el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas: reconocimiento, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra. Considera que este proceso bien puede iniciar mucho antes de la compra propiamente dicha o durante mucho tiempo después.

(Larripa, 2018) reconoce que recientemente y ante el surgimiento de la economía digital, algunos teóricos han consensuado incorporar una fase previa a las cinco de Kotler, que sería una Fase 0 de pre contemplación, en la que los consumidores están en fase “durmiente” y no han reconocido la necesidad de hacer una compra, ni la han contemplado aún. Teóricos del marketing consideran que debe tenerse en cuenta esta fase pues, pese a que los consumidores estén en fase “durmiente”, el marketing puede actuar sobre ellos para despertarles la necesidad latente y no reconocida que llevarían dentro.

Continuando con los autores (Armstrong , Kotler, & Escalona García, 2003), el proceso inicia con el reconocimiento de la necesidad, en la que el comprador reconoce el problema incentivado por estímulos internos, cuando una de las necesidades básicas de las personas se eleva como para convertirse en un impulso o bien por estímulos externos. Si este impulso es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre. Si no, el mismo podría guardar esa necesidad en la memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

El consumidor puede obtener información de fuentes personales de familiares, amigos, vecinos, conocidos, fuentes comerciales provenientes de la publicidad, vendedores, concesionarios, empaques, exhibiciones; fuentes públicas de medios de comunicación masivos, organizaciones calificadoras para consumidores y de fuentes experimentales de acuerdo al uso del producto, dichas fuentes varían según el producto y comprador. Tras un proceso de evaluación el consumidor adquiere actitudes hacia diferentes marcas, la forma en la que evalúan las alternativas de compra depende del consumidor y de la situación de compra específica.

En algunos casos, los consumidores no hacen evaluación y compran por impulso, intuición o recurren a amistades o vendedores para que los asesoren en su compra. Sin embargo, las actitudes de terceros frente al producto, o situaciones inesperadas como el ingreso percibido por el consumidor, el precio que espera a pagar y los beneficios que espera obtener del producto, son factores que se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

En el caso de que la compra se haga efectiva, el proceso continúa puesto que el consumidor puede quedar o no satisfecho y tendrá una conducta posterior a la compra que debería interesar al mercadólogo. El punto radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, ya que si no cumple con ellas el consumidor quedará decepcionado o si por otro lado sobrepasa las expectativas el cliente quedará encantado.

1.2. Comportamiento del consumidor

De acuerdo con (River Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013) para comprender el comportamiento del consumidor se deben analizar factores tanto externos, como la economía, grupos sociales en los que se insertan o cultura, internos, como la percepción de la publicidad, motivaciones o aprendizaje de experiencias de consumo anteriores; y la forma en que se entrelazan en su estructura de decisión.

(Cansado, Sastre, & Morillas, 2020), infieren que saber con anticipación la respuesta del consumidor es necesaria para cualquier investigación mercadotécnica, puesto que conocer los procesos de toma de decisión, de creación de inferencias o las emociones asociadas con la marca o el producto facilitan la creación de estrategias de marketing eficaces.

Si bien es cierto, este tipo de investigaciones para descifrar la mente del consumidor tienen precios muy elevados, contar con herramientas como el internet y dispositivos inteligentes como smartphones, computadores, tabletas, entre otros; permiten que las empresas con poca capacidad de inversión o que estén pasando por situaciones económicas críticas, generen fuentes de información en tiempo real. Para explotar esta fuente de información (Cabero, 2010), explica que primero se debe contar con datos de lo que están comprando los clientes, lo cual, ya no es un desafío puesto que las tecnologías disponibles permiten a las empresas almacenar grandes volúmenes de información como hábitos de compra y el comportamiento de los clientes prácticamente al momento de realizar la compra, y que el reto al que se enfrentan actualmente las empresas es administrar dicha esa información y explotarla de manera que aporte valor al negocio.

1.2.1. La pandemia y el comportamiento del consumidor

Para varios autores el comportamiento del consumidor en tiempos de crisis se puede ver afectado e influenciado por una serie de características, las cuales, se han analizado desde distintos enfoques teóricos.

Para (Hamilton, Mittal, Shah, Thompson, & Griskevicius, 2018), la escasez de recursos, la restricción de opciones, la comparación social y la incertidumbre ambiental para la toma de decisiones de consumo son aspectos que cambian la percepción del consumidor en tiempos de crisis, en el mismo estudio destacan que las diferentes etapas temporales de respuesta a esas limitaciones financieras son reaccionar, afrontar y adaptarse.

(Sheth, 2020) refiere que los hábitos de consumo y el comportamiento del consumidor están anclados al tiempo y al lugar, o también explicados como cambios en los contextos en relación a la vida del consumidor como el contraer matrimonio, tener hijos y mudarse (contexto social), el manejo del internet, la existencia de smartphones y las compras online (contexto tecnológico) y medidas para combatir la pandemia (reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos), incluso eventos no predecibles como terremotos, huracanes, epidemias globales (desastres naturales y conflictos regionales).

El consumidor a causa del Covid-19 se ha visto en la necesidad de adaptarse a la modalidad en línea de varias actividades, entre ellas, el adquirir productos a través de plataformas digitales. El aumento de las compras durante el último trimestre del año impone grandes desafíos para este canal de venta en lo que atraer y retener compradores se refiere, puesto que los consumidores perciben menos dinero y son más cautelosos y sensibles en su proceso de evaluación.

La autora (Limas Suárez, 2012), señala que, las condiciones medioambientales imponen en los consumidores, nuevas preferencias y expectativas, exigen nuevos y más sofisticados productos con mayores estándares de calidad, que satisfagan sus necesidades de protección y seguridad, esperando que la producción de esos bienes y servicios sea realizada con tecnologías y procesos más limpios. El estudio realizado por (IPSOS, 2020) debeló que en el país 9 de cada 10 ecuatorianos comprarán productos y usarán servicios sólo donde se cumplan las medidas de bioseguridad. Así como también, el 47% cambiarán totalmente sus prioridades en el gasto de productos y servicio después de superar los efectos del Covid-19, priorizando el consumo de productos nacionales.

Considerando estos contextos y la situación por la que está pasando el mundo entero, (Sheth, 2020) plantea ocho efectos inmediatos de la pandemia de Covid-19 sobre el consumo y el comportamiento del consumidor: acumulación, improvisación, demanda acumulada, adopción de la tecnología digital, la tienda llega a casa, desdibujar los límites de la vida laboral, reuniones con amigos y familiares, descubrimiento de talento.

Así mismo (Colleen & Rifkinc, 2020), en su investigación determinan cómo el comportamiento del consumidor cambia, al sentirse amenazado en cuanto a la disponibilidad de un producto, poniendo como ejemplo el descontrol percibido por un producto pequeño como el papel higiénico; y cómo se adapta a nuevas tecnologías como las plataformas digitales de comercio electrónico y de videoconferencias, con el fin de recuperar el control. (Casco, 2020) menciona que como resultado de la pandemia de COVID-19, el mundo ha cambiado sus prácticas sociales y su rutina diaria, enfatiza que para enfrentar estos cambios los consumidores dependen más de las iniciativas sociales y la comunicación digital. Como cita, (Casco, 2020), (Cortez y Johnston, 2020) estas se han convertido en la norma, al igual que servicios sin contacto con las personas.

La autora (Limas Suárez, 2012), señala que, las condiciones medioambientales imponen en los consumidores, nuevas preferencias y expectativas, exigen nuevos y más sofisticados productos con mayores estándares de calidad, que satisfagan sus necesidades de protección y seguridad, esperando que la producción de esos bienes y servicios sea realizada con tecnologías y procesos más limpios. El estudio realizado por (IPSOS, 2020) debeló que en el país 9 de cada 10 ecuatorianos comprarán productos y usarán servicios sólo donde se cumplan las medidas de bioseguridad. Así como también, el 47% cambiarán totalmente sus prioridades en el gasto de productos y servicio después de superar los efectos del Covid-19, priorizando el consumo de productos nacionales.

Por otro lado, un estudio realizado por (CECE, 2020), indican un 32% seguirán comprando por internet y un 11% aumentarán sus compras por internet. Es decir, que a pesar del cambio en el canal de compra tradicional los datos demuestran que gran parte de los ecuatorianos tienen la convicción de continuar su relación en los canales electrónicos luego de la pandemia. Otro estudio sobre los factores del comportamiento del consumidor en Ecuador realizado por (Ortega Vivanco, 2020) se enfatiza el rol de las tecnologías digitales utilizada para difundir medidas sanitarias, de distanciamiento y salida definitiva, hasta contrarrestar y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento.

En cuanto al indicador de relaciones sociales, se obtuvo que la comunicación online y las redes sociales han sido útiles para reconectarse tanto en el entorno más cercano como en el ámbito profesional. Los consumidores y las empresas deben cooperar y colaborar para la supervivencia (dentro de un modelo colectivista y comunitarista para atenuar la crisis). La consecuencia de no apostar a la cooperación puede traducirse en una regresión de la sociedad a un estatus medieval en el cual cada estado peleaba contra el otro (Zizek, 2020), como cita (Reyes & Casco, 2020).

2. Marco conceptual

2.1. Aplicaciones Digitales

Las empresas y los negocios han evolucionado y esto se debe a la aparición del internet, como menciona (Moncalvo, 2008), en la etapa en que las empresas comenzaron a realizar transacciones a través de la Web, *el e-commerce* o comercio electrónico, desarrollo herramientas que permitieron un mayor desenvolvimiento de estos negocios entre ellos la integración de medios y canales que mejoran la relación entre las partes que realizan las transacciones.

De acuerdo con (De Lucas, 2017), el término App es una es una abreviatura de la palabra en inglés *application*, el cual, consiste en un programa informático que cuenta con características especiales; dichas características varían según la función por la que fueron creadas. Para (GCF Global, 2020), una aplicación es un programa informático diseñado como una herramienta para realizar operaciones o funciones específicas. Generalmente, son diseñadas para facilitar ciertas tareas complejas y hacer más sencilla la experiencia informática de las personas, siempre que se

cuenta con dispositivos informáticos con conexión a internet como celular, computador, tableta, relojes inteligentes, etc.

(Díaz, Fonseca, & Vargas, 2020) reconocen como aplicación móvil, a aquel software desarrollado para dispositivos móviles. Móvil se refiere a poder acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos. Este tipo de aplicaciones se desarrollan teniendo en cuenta las limitaciones de los propios dispositivos, como por ejemplo el bajo poder de cómputo, la escasa capacidad de almacenamiento, ancho de banda limitado, etc.

Un artículo de la Revista Líderes resalta la relevancia que tienen las aplicaciones en la vida diaria, puesto que entre las múltiples actividades que permite, el pedir comida a domicilio es una de las que prevalece (Maldonado, 2019).

Matthew Carpenter Arévalo, Director de Negocios de Grupo Céntrico, como cita (Revista Líderes, S.f.), sostiene que el Ecuador está ingresando en esta nueva tendencia, en la que los millennials o jóvenes de la “Generación Y” con el objetivo de crear negocios exitosos, se lanzan a esta tendencia digital. Aunque no existan estadísticas sobre el número de “apps” desarrolladas en Ecuador se ha evidenciado que en la categoría restaurantes existen variedad de aplicaciones extranjeras a las que los ecuatorianos se adaptan con rapidez.

2.2. Aplicaciones de Delivery

Según el portal de (EAE Business School, 2015), menciona que el término Delivery es de procedencia anglosajona, cuyo significado en español es entrega, y es considerada uno de los conceptos más importantes dentro del mundo de la logística y la gestión de la cadena de suministro, esta actividad culmina con la operación comercial de entregar el bien y se hace efectiva luego del cumplimiento de la obligación de la otra parte de pagar un precio por el producto adquirido.

De acuerdo con (Rojas, 2017), en el mundo aproximadamente 260.000 nuevas versiones de APP o nuevas APP se crean en un mes para sistemas Android, siendo las herramientas que facilitan las labores cotidianas de trabajo. Así mismo, refiere que el objetivo de este tipo de Apps consiste en agrupar contenidos e información de diferentes restaurantes en un software, donde el consumidor realiza la toma de pedidos en la plataforma de forma rápida y fácil, y donde posteriormente incluye la entrega del mismo al lugar establecido.

La cantidad de apps de esta categoría junto con la situación que vive el país y el resto del mundo ha cambiado la forma de relacionarnos y realizar actividades cotidianas, puesto que como consideran (San Martín & Prodanova, 2014) la facilidad y la inmediatez son dos de los atractivos por las que un usuario accede a la compra de productos y servicios a través de un Smartphone. A esto se añade el proceso de transformación digital en casi todos los sectores a causa de la pandemia.






2.2.1. Aplicaciones de Delivery más reconocidas

En el ámbito local (El Universo, 2018), menciona que en el Ecuador, al menos diez aplicaciones para solicitar comida a domicilio funcionaban, entre ellas Domicilios.com, DeliveryEc, Menú Express, MotoDelivery, Bon Appetit App, El Café de Tere, Mandao, Domino's Pizza, UberEats o Glovo son algunas y varias multinacionales. (Serrano, 2018), refiere que antes de la llegada de la tecnología móvil, en Quito la empresa Menú Express incursionó en la entrega de comidas a domicilio. “El negocio arrancó con pedidos a través de llamadas, luego se podía hacer también desde un sitio web y, ahora, mediante una ‘app’, que está disponible desde enero del 2016”. Para inicios del 2020, el 10% de crecimiento anual en ganancias generaron las apps en el país según un artículo del Diario Expreso (Toranzos Narvaez, 2020). En el mismo se menciona que la compañía Glovo define su crecimiento como “dobles dígitos mensuales” durante el último año.

(Revista Líderes, 2020), señala que en el país desde el inicio de la pandemia marcas como Rappi, Glovo, UberEats y Tipti fueron las protagonistas en lo que es la entrega de comida, medicinas y otros productos. Actualmente no se cuenta con un registro oficial que indique la cantidad exacta de las Apps de delivery que funcionan en el país. Sin embargo, luego de que el SRI incorporara en el catastro público a estas empresas como proveedoras de servicios digitales se identificaron al

menos 5 plataformas que generan tributos y que se encuentran activas en el Ecuador (Silva, 2020).

Tabla 1 Apps de delivery más populares en Ecuador

App	Logo	Tiempo de operación	Usuarios	Afiliados	Lugares donde funcionan
Domicilios .com		Fundado en 2007, funciona desde el 2010, se incorporó en Ecuador en el 2016.	No especificado	Generó cerca de 500 empleos directos y 1.000 indirectos (Pulso Social, 2017)	Actualmente solo funciona en Colombia y varias ciudades de Perú. En Ecuador hasta el 2019.
UberEats		Fundado en 2014, con aproximadamente 2 años de funcionamiento en Ecuador.	219.000 usuarios	Cuenta con 2.500 restaurantes registrados en la aplicación	Ambato, Cuenca, Quito y Guayaquil (UberEats, 2020)
Glovo		Fundado en 2015, con aproximadamente 2 años de funcionamiento en Ecuador.	Más de 7 millones de usuario	Alrededor de 20.000 restaurantes y tiendas. Más de 2.000 repartidores a nivel nacional	La aplicación tiene presencia en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Santo Domingo, Machala, Ibarra y Portoviejo. (Glovo, 2020)
Rappi		Fundado en 2015, con aproximadamente 1 año de funcionamiento en Ecuador.	Más de 600.000 usuarios en el Ecuador, 200.000 se encuentran en Guayaquil.	Más de 2.000 marcas y más de 4.500 locales. Más de 3.500 Rappi tenderos entre Quito y Guayaquil.	Manta, Portoviejo, Montecristo, Quito, Guayaquil, Cuenca, Sta. Elena, Salinas, Libertad (Rappi, 2020)
Picker		Fundado en el 2017, funciona en Ecuador desde hace 2 años.	Cuenta con más de 50.000 usuarios	Más de 1.000 restaurantes y 1.200 motorizados.	Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón (Alvarado, 2020)

Elaborado por: Autora

2.3. Establecimientos de comidas rápidas

El instructivo descriptivo de establecimientos de la (ARCSA, 2019), refiere que restaurante es aquel establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. Esta tipología incluye a los establecimientos con especialidad en comida rápida, en donde toda la oferta de alimentos y bebidas se encuentra lista para su consumo o requiere de un tiempo reducido de terminación, y donde lo habitual es que la toma de comanda, facturación y la retirada del pedido por el consumidor se realicen en el mostrador.

El artículo 4 numeral 6 del (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018) establece que la modalidad de comidas rápidas comprende la oferta de alimentos y bebidas lista para su consumo o que requiere de un tiempo reducido de terminación, y donde lo habitual es que la toma de comanda, facturación y la retirada del pedido por el consumidor se realicen en el mostrador.

De acuerdo con (INEGI, 2011), como cita (INEC, 2018), establecimiento es aquella unidad económica asentada en sola ubicación física que combina acciones y recursos, realiza actividades de producción de bienes, compra-venta de mercancías o prestación de servicios con o sin fines de lucro, en el que sólo se considera la actividad económica principal.

El Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE, 2020) refiere que las unidades económicas que registraron: ventas en el SRI, personal afiliado en el IESS, pertenecieron al RISE y que pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI, durante el año 2019, comprendían 882.766 empresas de las cuales, el 90.89% eran microempresas (ingresos mayores o iguales a 100.000 con 1 a 9 empleados), el 33.90 % están dedicadas a la comercialización al por mayor y por menor,

siendo el Guayas con un 18.18% la segunda provincia a nivel nacional con mayor participación, después de Pichincha.

Actualmente no existe una cifra exacta de restaurantes de comidas rápidas que se acogen a la modalidad de venta por aplicaciones digitales, ni del nivel de rentabilidad que les genera este canal de ventas. Puesto que, como se determinó que en el catastro turístico de establecimientos a nivel nacional otorgado por el (Ministerio de Turismo, 2020) constan 1.531 establecimientos denominados restaurantes clasificados según la actividad “Alimentos y bebidas” y categorizados como: Un tenedor, Dos tenedores, Categoría única, Cuarta, Lujo, Primera, Segunda y Tercera, conforme al reconocimiento que hayan obtenido con el paso de los años.

Sin embargo, por medio de las aplicaciones tanto de delivery, la información que detallan en sus redes sociales, páginas web y el menú que ofrecen los restaurantes, se pudo asociar la terminología comidas rápidas con la actividad del negocio.

3. Metodología

El objetivo principal de este estudio es determinar cómo incidieron las aplicaciones digitales de delivery en los consumidores a la hora de elegir comidas rápidas durante los primeros seis meses del año 2020 en la ciudad Guayaquil. Identificando las características del comportamiento de compra del consumidor de comidas rápidas, conociendo sus preferencias en relación al uso de estas Apps y el desenvolvimiento de los negocios que han integrado esta herramienta a sus negocios.

Con base en lo mencionado, el desarrollo de esta investigación es descriptivo, ya que, el objetivo describe la situación del mercado ecuatoriano con respecto al sector de comidas rápidas a causa de la pandemia. Partiendo de varios estudios que plantean la hipótesis de que los efectos de la pandemia de COVID-19 han influido en el comportamiento del consumidor, incluyendo de los resultados que se reflejaron en una encuesta realizada durante el primer semestre del presente año, se optó por analizar la incidencia en el consumo de comidas rápidas en Guayaquil desde las perspectivas del consumidor.

A través del marco metodológico se obtiene una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. Por tal razón, se realizó un trabajo de campo, en el que se utilizaron diferentes metodologías y técnicas de investigación que incluyeron análisis de información, cuadros, tablas y demás herramientas relevantes al sector de estudio, obtenidas de fuentes primarias y secundarias. Por medio de la encuesta, que con preguntas de opción múltiple y de opinión personal, se descubrió la incidencia de las Apps desde la perspectiva de los consumidores. Y con la finalidad de conocer directamente las opiniones de expertos en lo que a este sector de comidas se refiere, se aplicaron entrevistas a cuatro administradores de locales de comida rápida que usan aplicaciones digitales, entre ellos: 1) Manuel Escalante, propietario de Welcome; 2) Yousef Bsharat, propietario de Shawarma Lomaraa; 3) Luis Mujica, propietario de Burger&Co y 4) Marco Guaigua, propietario de Churro House.

3.1. Población y Muestra

De acuerdo con el último estudio realizado por (INEC, 2021) para conocer la situación laboral se obtuvo que 7.874.226 de personas en el Ecuador son económicamente activas (PEA), esta terminología incluye a personas de 15 años en adelante que trabajaron, tuvieron trabajo, personas sin empleo y/o disponibles para trabajar. puesto que, contar con alguna de estas características los convierte en potenciales consumidores finales.

3.1.1. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{e^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(7.874.226)}{(0.05)^2(7.874.226 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 384.14 \cong 384$$

Se consideró el uso de la fórmula estadística para determinar la muestra, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% ($Z = 1,96$). Con una probabilidad de éxito y fracaso del 50%, dando como resultado una muestra de 384 individuos. Con la finalidad de cumplir con las normas de seguridad y distanciamiento social establecidas por la pandemia, los encuestados accedieron voluntariamente a través de un link que los dirigió a un formulario de Google, mismo que fue compartido y difundido por medios digitales incluyendo redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. De acuerdo con los resultados, se recopiló información de personas residentes en los sectores norte, sur, este y oeste de Guayaquil.

4. Resultados

i. **Identificar las características del comportamiento de compra del consumidor de comidas rápidas.**

The fast food o la comida rápida es una de las preferencias para muchos a la hora de comer, el proceso de la globalización y el sedentarismo son algunos de los factores que han influenciado en el cambio de los patrones de consumo, explica Will Waters, sociólogo y co-director del Instituto de Investigación en Salud y Nutrición de la USFQ, como citó (El Comercio, 2014).

Como es de conocimiento, la pandemia del Covid-19 obligó a toda la población a permanecer en casa, tal y como señala (Palacios Arriagada, 2020) en su estudio, el tiempo de estadía en los hogares provocó cambios en la rutina diaria como el aumento del estrés, ansiedad y aburrimiento, produciendo cambios en patrones alimentarios. “Si bien la mayoría de los locales de comida rápida se encuentran cerrados y se había limitado el reparto a domicilio, las personas reportan estar cocinando más, pero no precisamente más saludable. Otro factor puede ser la misma adquisición o compra de alimentos ya sea por variaciones en el ingreso económico o nuevas prioridades”.

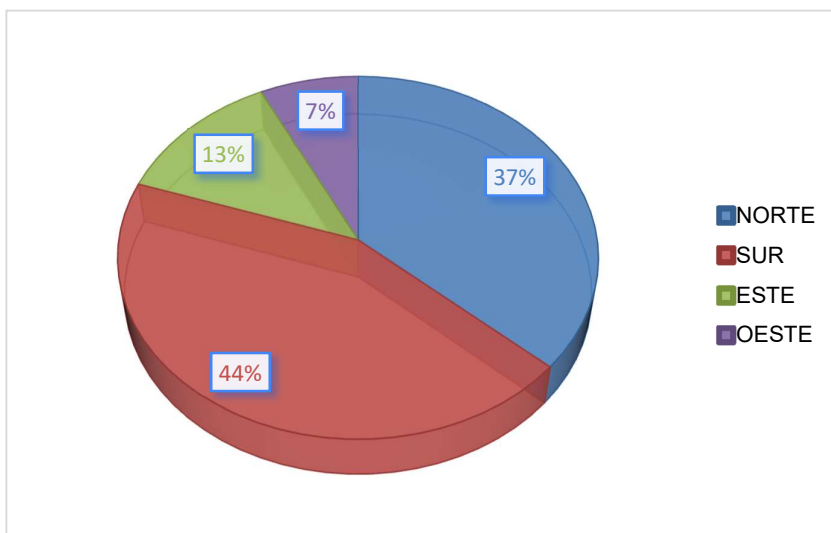
Un artículo de (El Universo, 2020), menciona que luego de que en Guayaquil cambiara de semáforo rojo a amarillo; el consumo de comida rápida se incrementó según las tendencias de consumo post cuarentena de empresas de delivery como Glovo, UberEats y Kantar. Mientras que en UberEats los helados eran mayormente demandados durante el primer semestre del 2020, en Glovo se registraron mayores entregas de snacks, postres y otros productos tradicionales, como pollo, hamburguesas, pizzas o comida china. “Esto quiere decir que el usuario prefiere adquirir productos que mejoren su ánimo. Hay una inclinación por comer algo rico, más que saludable”, indica Daniel Arévalo, gerente general de Glovo Ecuador, como citó (El Universo, 2020).

A causa de la pandemia del Covid-19, el consumidor ya no se comportará de manera similar a como lo hacía antes, según se menciona en (Revista ARAL, 2020); aunque su objetivo siga siendo inclinarse por experiencias altamente distintivas en acciones y contenido, señala Mapi Merchante Directora Estratégica de IPG Media brands, el consumidor con base en su experiencia sentirá incertidumbre ante el futuro, al haber cambios en su estilo de vida, cambia drásticamente las preferencias por las marcas y sus percepciones sobre ellas. A medida que esos consumidores cambian, se adhieren a las marcas en las que siempre han confiado y que les han ayudado a superar la crisis.

Como se mencionó, la herramienta utilizada para obtener esta información fue la encuesta realizada a 384 personas escogidas de forma voluntaria de manera online, de acuerdo a la muestra establecida obtenida de la cantidad de personas económicamente activas a nivel nacional. La misma constaba de nueve preguntas entre selección múltiple, cerradas y mixtas, además de dos preguntas filtro y tres preguntas que pretendían distinguir ciertas características de los consumidores (Ver Anexo 1).

4.1. Análisis de la encuesta

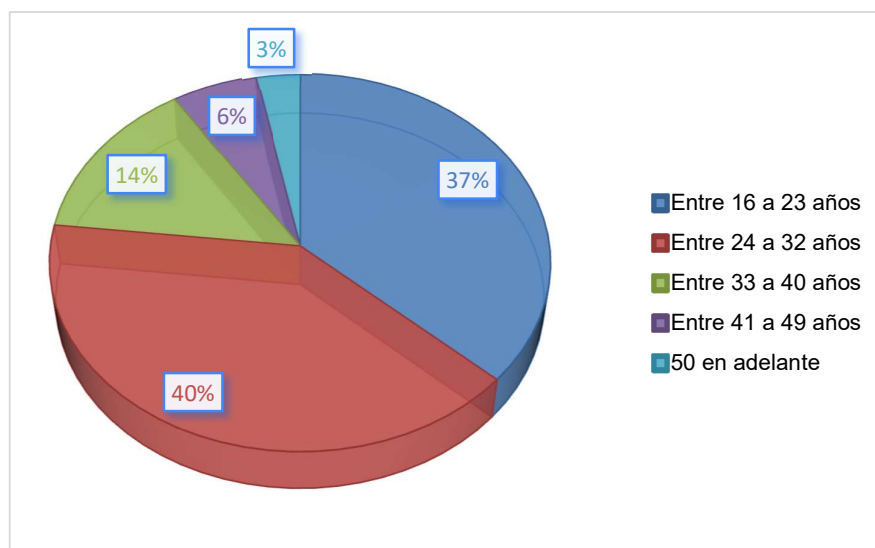
Gráfico 1 Sector de Guayaquil



Elaborado por: Autora

Como se explicó en la metodología, la encuesta estaba dirigida a ciudadanos de Guayaquil, entre los encuestados se obtuvo que, el 44% correspondían al sector sur, el 37% al sector norte, el 13% este y el porcentaje restante 7% al sector oeste de la ciudad.

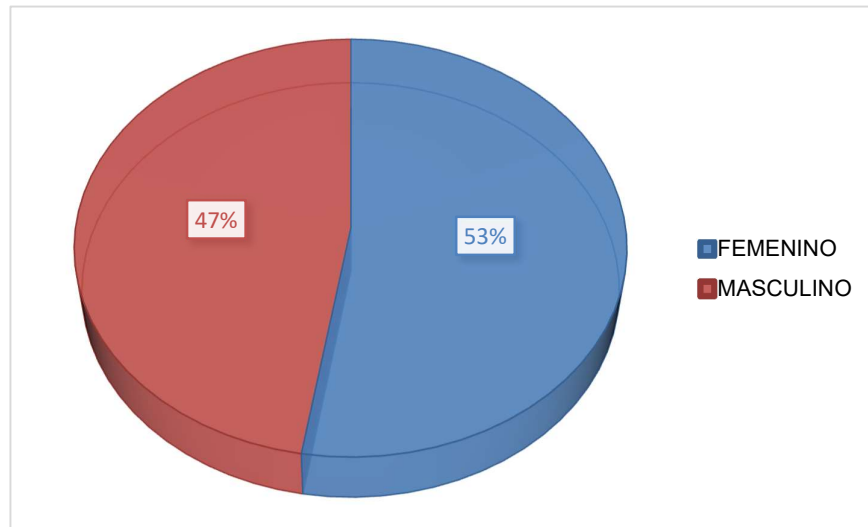
Gráfico 2 Edad



Elaborado por: Autora

La mayor parte de los encuestados se encontraban entre los 24 a 32 años de edad con un 40%, entre los 16 y 23 años con un 37%, el 14% entre 33 a 40 años. Incluso se contó con la opinión de personas con edades desde los 41 y 50 en adelante.

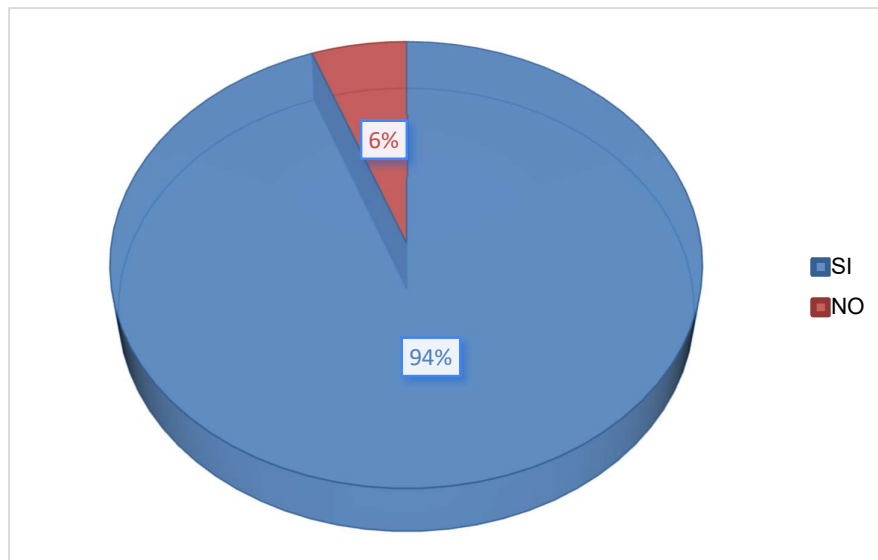
Gráfico 3 Género



Elaborado por: Autora

De la muestra obtenida, el 53% pertenecían al género femenino. Mientras que el 47% fueron de género masculino.

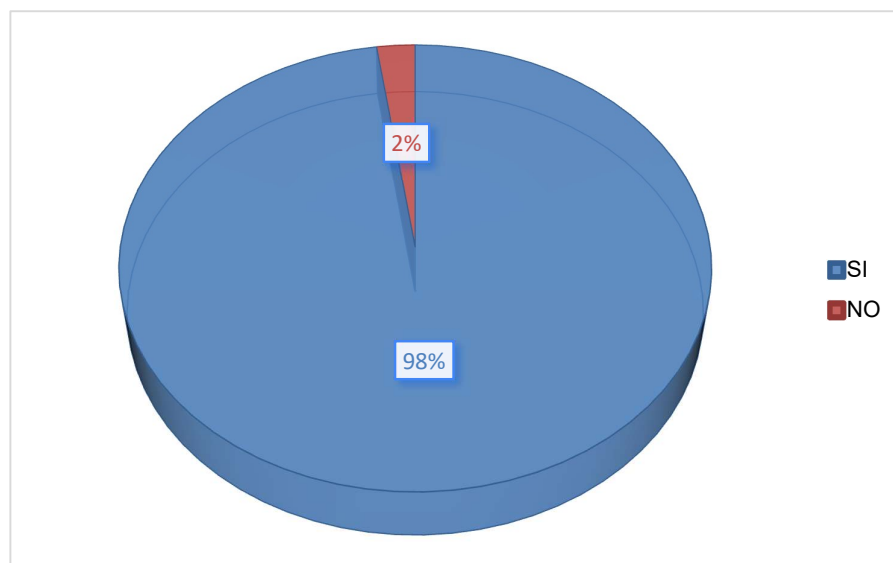
Gráfico 4 ¿Consume usted frecuentemente comidas rápidas?



Elaborado por: Autora

El 94% de los encuestados respondió que frecuentemente consume comidas rápidas, mientras que el 6% restante respondió que no lo hace.

Gráfico 5 ¿Ha escuchado usted de “Apps de Delivery” o aplicaciones de pedidos de comida a domicilio?



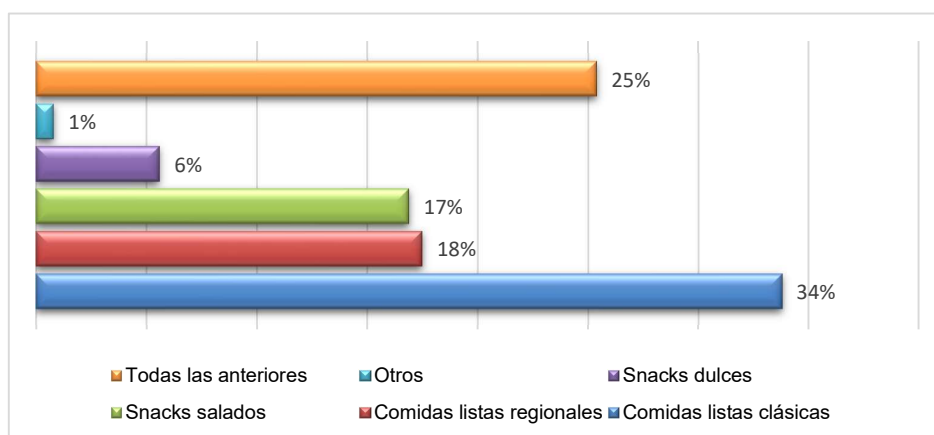
Elaborado por: Autora

Al preguntar si el encuestado tenía conocimiento de las Apps o Aplicaciones digitales, el 98% de los mismo reconocen el término “Apps de Delivery” o aplicaciones de pedidos de comida a domicilio. Con la finalidad de educar al encuestado se incorporó a la encuesta un párrafo que explicaba el término “comida rápida”.

ii. Conocer las preferencias del consumidor de comidas rápidas en relación al uso de Apps de delivery.

Con ayuda de la encuesta se pudo identificar varios puntos con los que se podría conocer un poco más con respecto a las preferencias del consumidor, desde la frecuencia de compra y el nivel de posicionamiento de las marcas de plataformas de delivery más populares en el país (Tabla 1), habiendo obtenido los siguientes resultados por parte de los sujetos de estudio:

Gráfico 6 Al elegir un negocio de comidas rápidas, normalmente se inclina por elegir cadenas de...

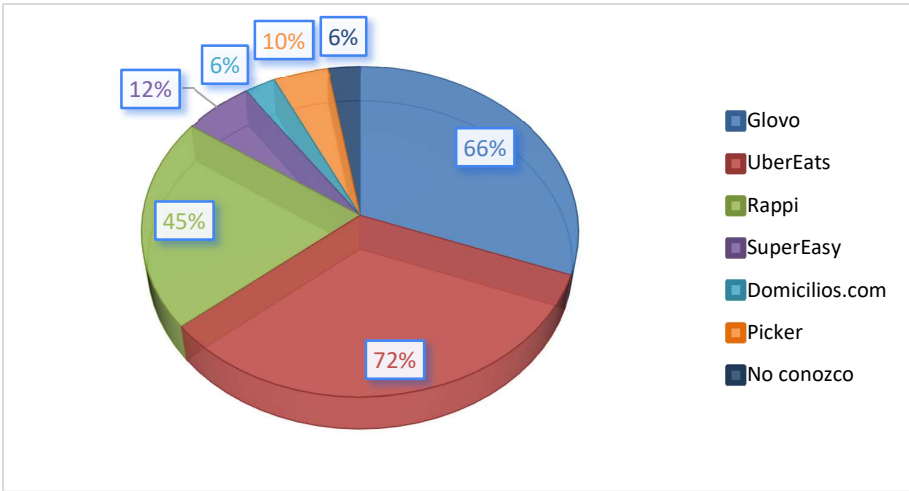


Elaborado por: Autora

Se evaluó la preferencia en lo que a comidas rápidas se refiere, de acuerdo a 4 categorías,

obteniendo como resultado que el 34% de los encuestados se inclina por pedir a domicilio comidas listas clásicas, siendo estas las hamburguesas, hot-dogs, submarinos, pizzas, pollo frito, mientras que los snacks dulces son de los productos que menos suelen elegir. Seguido de las regionales como Shawarma, arepas, etc. Con 18%, de Snacks salados con 17% y dulces solo con 6%. De igual manera, se obtuvo que el 25% de los encuestados solían adquirir de cualquiera de las opciones presentadas, mientras que el 1% restante elegía otras opciones que no mencionadas.

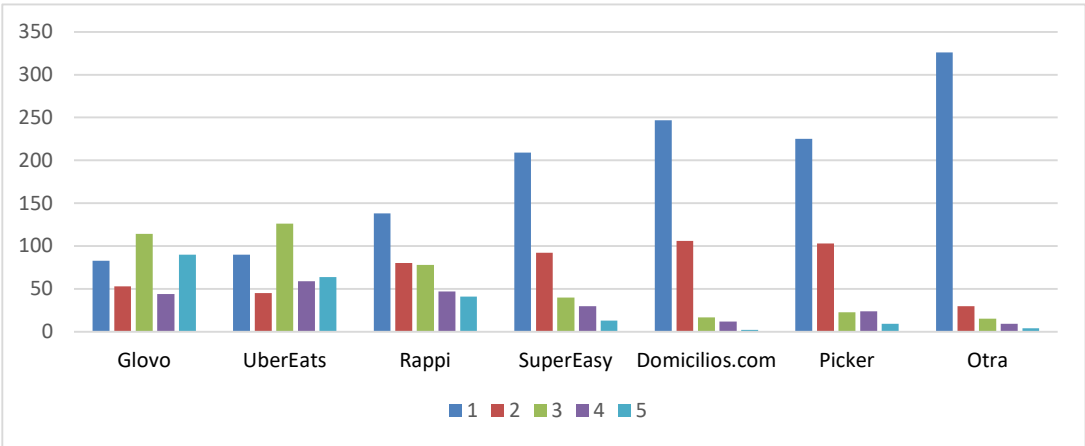
Gráfico 7 Los negocios de los cuales usted compra este tipo de comidas ¿se encuentran en algunas de estas Apps de delivery?



Elaborado por: Autora

De acuerdo a la experiencia del consumidor en cuando a elección y compra regular en establecimientos de comidas rápidas, un 72% y 66% consideran que este tipo de comidas encuentran mayormente en UberEats y Glovo. El 45% opina que Rappi, el 12% en SuperEasy y el 10% en Picker. Por otro lado, un 6% cree haberlos vistos en Domicilios.com mientras que los restantes 6% desconoce que el local donde suelen comprar ofrezca su menú en estas plataformas.

Gráfico 8 ¿Con qué frecuencia ha usado las siguientes Apps de delivery?

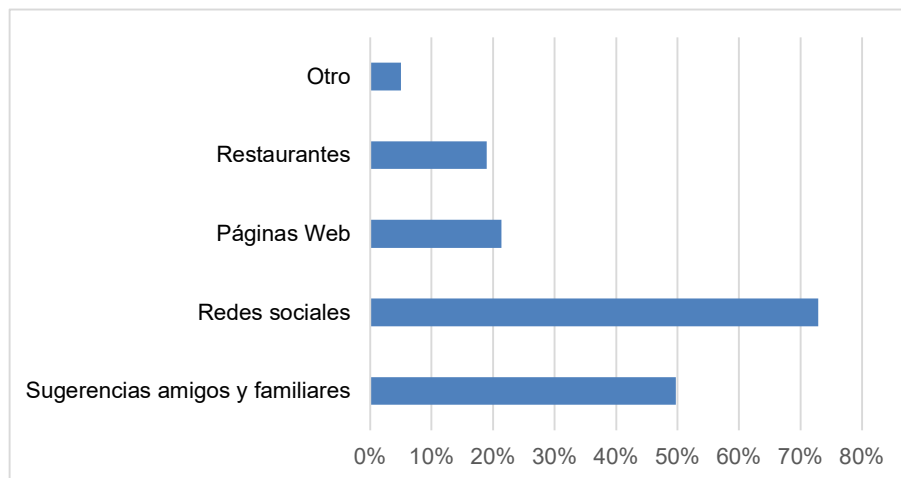


Elaborado por: Autora

La pregunta consistía en que el entrevistado califique del 1 al 5, donde 1 es poco frecuente y 5 muy frecuente. Gracias a esta pregunta se pudo corroborar la popularidad de las plataformas Glovo, UberEats y Rappi, ya que como se mencionó anteriormente estas son las más utilizadas por

los consumidores guayaquileños y de las más apetecidas por los negocios. Así mismo, de acuerdo a las respuestas de los encuestados, las plataformas que poco frecuentan para comprar son SuperEasy, Domicilios.com y Picker.

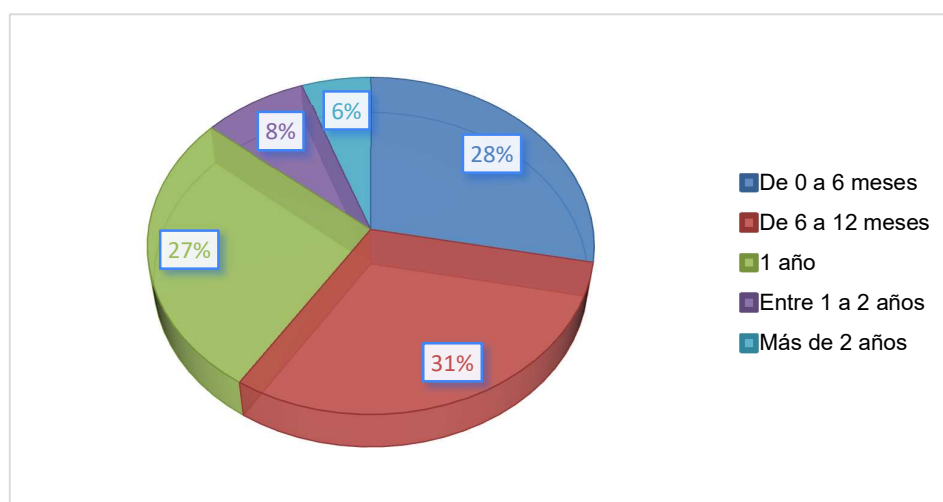
Gráfico 9 ¿Cómo conoció el servicio que brindan las “Apps de Delivery” mencionadas?



Elaborado por: Autora

El 73% de los encuestados conoció el servicio que ofrecen las Apps de Delivery a través de redes sociales y un 21% a través de páginas web, medios por los que se está apostando más, debido a que los usuarios de Internet a nivel global pasan aproximadamente 2 horas y 29 minutos diariamente en plataformas sociales (ILB, 2020). No obstante, el marketing tradicional sigue siendo relevante puesto que, el 73% coincidió que conocieron estas apps por medio de sugerencia de terceros, el 19% lo conoció gracias al establecimiento en el que compraron y en la opción abierta los encuestados opinaron que a través de publicidad de medios de comunicación y vallas publicitarias.

Gráfico 10 ¿Qué tiempo lleva utilizando Apps de delivery?

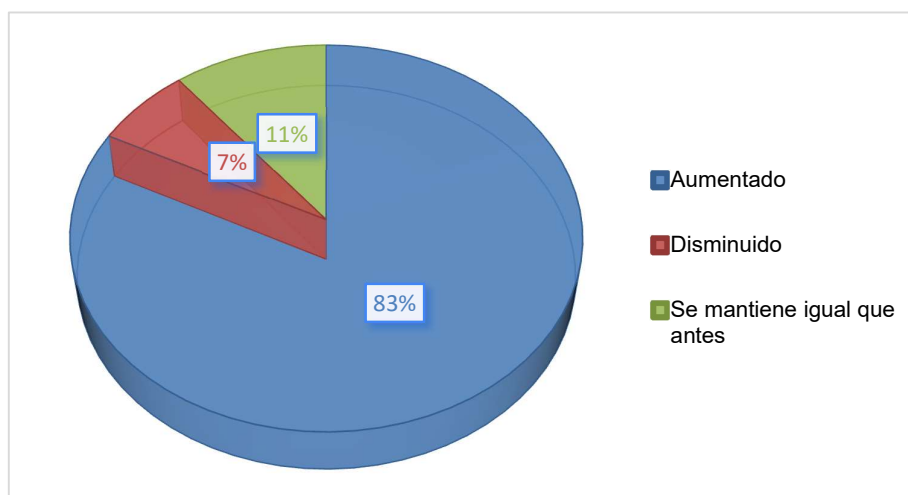


Elaborado por: Autora

El 28% de los encuestados refieren que llevan utilizando estas plataformas de 0 a 6 meses y 31% de 6 a 12 meses y un 27% las ha venido utilizando un año, tiempo en el que ya se ha venido

desencadenando la pandemia del Covid-19. Mientras que, solo el 14% desde 1 a más de dos años.

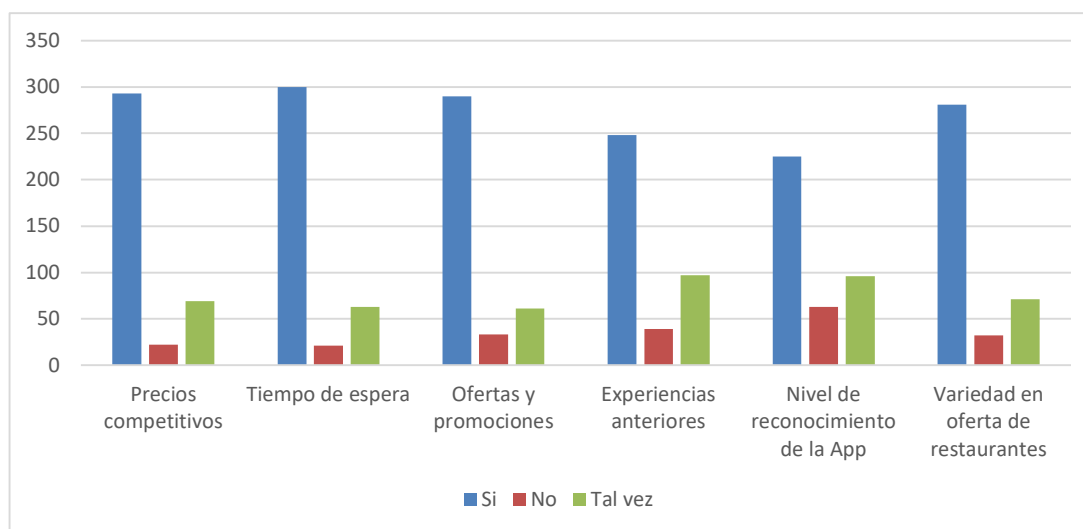
Gráfico 11 Considera usted que, con la situación actual por la crisis sanitaria, su consumo de comidas rápidas a través de Apps de Delivery ha:



Elaborado por: Autora

De los 384 encuestados, el 83% considera que, por la situación del confinamiento, medidas de restricción y otras consecuencias generadas a partir de la expansión del virus, ha producido que el consumo de comidas rápidas aumente con relación a años anteriores, el 11% considera que no ha cambiar y el restante 7 considera que ha disminuido.

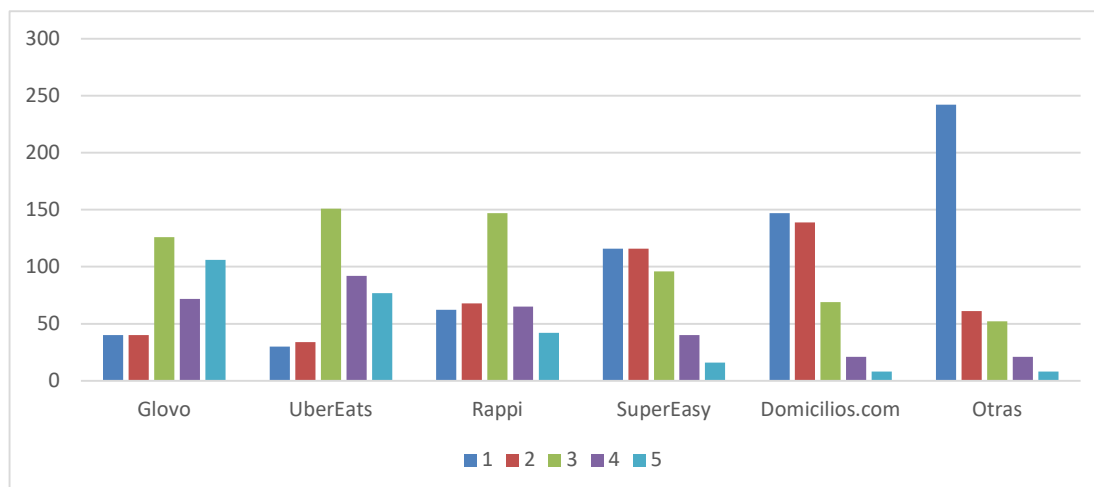
Gráfico 12 ¿Qué influye en su decisión final de compra de comidas rápidas a través de una app?



Elaborado por: Autora

Entre las opciones propuestas, algunos consideran poco relevante el nivel de reconocimiento o popularidad de la aplicación. Mientras que para la mayor parte de los encuestados coinciden que el tiempo de espera, las ofertas y promociones influyen fuertemente a la hora de decidirse por adquirir este tipo de comidas a través de un App.

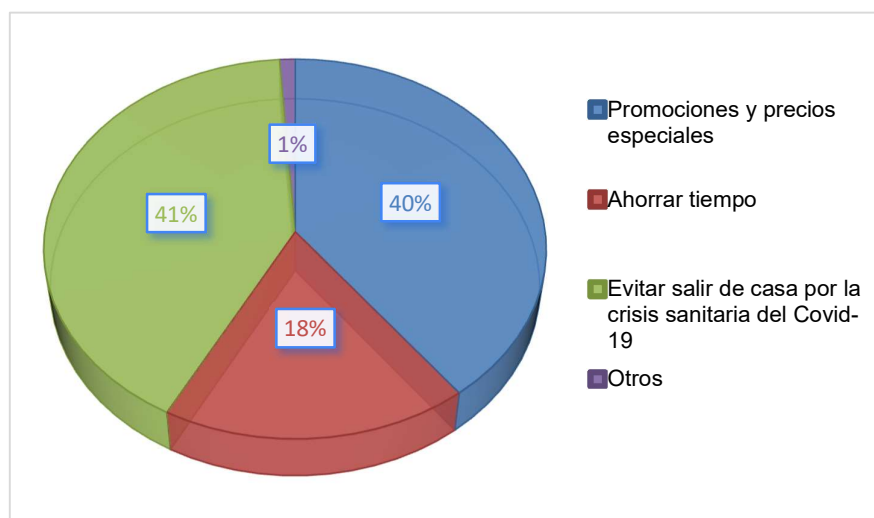
Gráfico 13 ¿Cuál es el posicionamiento de la App de delivery según su experiencia en cuanto a la calidad del servicio?



Elaborado por: Autora

La pregunta consistía en que el entrevistado califique del 1 al 5, donde 1 es una calidad baja y 5 muy una calidad muy alta. Se pudo determinar que entre el 32% y 39% de los encuestados opinan en base a su experiencia que Glovo, UberEats y Rappi brindan un nivel óptimo de calidad en su servicio de entregas a domicilio, Mientras que SuperEasy, Domicilios.com, y otros no logran satisfacer las expectativas de los consumidores.

Gráfico 14 Indique la razón por la que mantendría adquiriendo este tipo de alimentos a través de una App de Delivery



Elaborado por: Autora

Teniendo en cuenta que durante la realización de este estudio se está atravesando una situación complicada de manera global, el 41% de los encuestados contestó que la razón por la que seguiría comprando a través de apps de delivery es para evitar exponerse al virus saliendo de casa. Mientras que para el 40% seguiría utilizando este medio para aprovechar las promociones, el 18% consideran que sería bueno para ahorrar tiempo, mientras que el 1% restante opina que lo usaría por practicidad, aunque no constantemente ya que logísticamente algunas de estas apps no cubren el lugar en el que vive.

iii. Conocer el desenvolvimiento de los negocios de comidas rápidas en cuanto al uso de Apps de delivery.

De acuerdo a lo establecido en el marco metodológico, para el desarrollo del tercer objetivo de investigación, junto con la necesidad de conocer directamente las opiniones de expertos en lo que a este sector de comidas se refiere, se realizaron entrevistas a 4 administradores cuyos establecimientos de comidas rápidas hagan uso de aplicaciones digitales (Ver Anexo 2): 1) Manuel Escalante, propietario de *Welcome*; 2) Yousef Bsharat, propietario de *Shawarma Lomaraa*; 3) Luis Mujica, propietario de *Burger&Co*; y 4) Marco Guaigua, propietario de *Churro House*; mismas que fueron llevadas a cabo vía correo electrónicos entre otras plataformas digitales, de acuerdo a las posibilidades de cada entrevistado.

Entre las opiniones de los entrevistados, en relación a la importancia del uso de Apps de delivery para conseguir los objetivos del negocio, algunos concordaron en que su uso es importante para todo negocio especialmente para los negocios de comida en tiempos de pandemia, entre ellos, Yousef y Luis, quienes al incorporar este canal de venta percibieron un aumento en su clientela, de igual manera Manuel quien señaló que entre los beneficios que le ofrecía este medio es la “publicidad indirecta de mi modelo de negocio y facilidad de alcance de mis productos a mis clientes potenciales”. Por otro lado, Marco, representante de Churro House, pese a que lo consideraba importante refiere que él, al realizar el mismo trabajo de entrega de pedidos, tenía un poco más de ganancias.

Cuando se preguntó qué app les brindaba mayores beneficios, entre las respuestas se encontraban las marcas extranjeras Glovo, Rappi y UberEats. En cuanto al nivel socioeconómico al que se dirige cada uno de sus negocios, coincidieron que, teniendo en cuenta sus precios y los de la competencia directa, se dirigían a todo público sobre todo a la clase media a alta. En lo que respecta a la respuesta del consumidor guayaquileño al visualizar los productos sus respectivos negocios dentro de una app de delivery, cada uno dio un punto de vista distinto: Manuel comenta que “influyen en la alimentación inmediata”, con esto se refería a que al ver un producto en una de estas plataformas se traduce en una necesidad que puede ser cubierta al instante en cuanto al tiempo que disponga el consumidor. De acuerdo con Yousef “te suma más clientes”, puesto que considera que las apps sirven también como medio de difusión para dar a conocer su establecimiento. Luis señala que “no cambia tanto, ya que los productos favoritos en las apps son los mismos frecuentemente en el local, pero si influyen en las ventas”. Al igual que Marco quien respondió que “al estar en una app delivery a los consumidores les brinda más confianza y al restaurante más reputación”.

En esta pregunta se pudo obtener también una información relevante en cuanto a las comisiones que recauda toda App por sus servicios, mismo que es acordado por las partes previo a su implementación. Representantes y voceros de algunas de estas marcas dieron a conocer su manejo, por ejemplo, Glovo y Rappi, calculan los costos de envío dependiendo de la distancia entre el domicilio y el negocio; Uber Eats, por su parte, maneja un monto fijo de \$1,70 a \$2,70 por el costo de envío, que varía de acuerdo con factores como la distancia y cambios en la demanda. (El Universo, 2020). Dos de los representantes de los negocios refirieron que pese a la factibilidad que les otorga la aplicación, este aspecto no los convencía completamente.

Por último, se pidió que comenten, según su experiencia, sobre el comportamiento de compra presencial con el digital. Todos acuerdan haber visto cambios antes y durante la pandemia, entre ellos el aumento de los pedidos por estos medios; “A nivel general el 75% de los compradores utilizaron la plataforma, pero en actualidad ese porcentaje está disminuyendo debido a que el consumidor está acudiendo a los diferentes negocios” señala Manuel Escalante. Para Marco Guaigua, la popularidad de las Apps provocó que surgiera mayor cantidad de competidores y optara por realizar la misma actividad de manera individual ya que así obtiene el 90% de sus ventas, el porcentaje restante se reparte entre quienes compran directamente en el local, retiran su compra con *pick-up* y propiamente el delivery.

Pick-up: servicio a través del cual los clientes ordenan el menú, pero no esperan a que se lo envíen, sino que pasan por los restaurantes a retirarlos.

5. Conclusiones

Desde el surgimiento del internet y con ello el comercio electrónico, las empresas se vieron en la obligación de reinventarse constantemente, innovar y adaptarse a las nuevas exigencias de sus clientes y público objetivo, dichos cambios involucraban principalmente la creatividad de los negocios para no quedarse rezagados en un mercado competitivo en el que sigue predominando la comunicación digital y los avances tecnológicos.

Desde la llegada del Covid-19, tanto consumidores como vendedores, tuvieron que incluir la modalidad en línea en varias de sus actividades, entre ellas, la compra y ventas de productos a través de plataformas digitales. El aumento de la frecuencia de compra en línea a través de plataformas durante el último trimestre del año fue muy evidente, como señalan estudios realizados por (CECE, 2020), por su parte (IPSOS, 2020), determinó que pese a que los consumidores se convencían cada vez más en adquirir productos de manera digital, estos se volverían más cautelosos y sensibles en su proceso de evaluación y compra debido a que percibirían menos dinero, o bien por seguridad, dejarían de realizar compras de manera impulsiva.

A través de la encuesta se obtuvo que, desde el surgimiento de la pandemia, los consumidores aumentaron su frecuencia de compra a través de plataformas de delivery, principalmente de comidas rápidas, en relación a otros años. Estas alteraciones en los patrones alimentarios, explica (Palacios Arriagada, 2020), se deberían a los cambios en la rutina diaria, aumento de estrés, ansiedad y aburrimiento, consecuencias del confinamiento al que la población se vio obligada a causa de la pandemia. Esta situación fue corroborada por los negocios del sector quienes contaban con esta herramienta, e indicaron que, aun cuando la situación era crítica, notaron un aumento en su número de clientes. El panorama cambió luego de que empezó a permitirse el acceso a restaurantes con aforos limitados; los negocios que veían en el delivery una oportunidad de crecimiento, comenzaron a percibir un descenso en sus ventas. Sumándole el hecho de que el tema de las comisiones les generaba incomodidad.

Entre las marcas en las que, tanto encuestados como entrevistados, presentaban mayor afinidad en cuanto a su experiencia estaban: Glovo, Rappi y UberEats; que de acuerdo con el artículo de (Revista Líderes, 2020), fueron las protagonistas en lo que fue la entrega de comida, medicinas y otros productos durante el confinamiento. La popularidad que tienen dichas marcas, radica en la rapidez con la que se expandieron en países extranjeros, así como, la fuerte presencia que tienen a través de las redes sociales medio por el cual, más del 70% de los encuestados, opinaron haberlas conocido.

6. Recomendaciones

Indiscutiblemente la situación por la que atravesó el país con relación a la pandemia, marcó un antes y un después en cuanto al uso de plataformas de delivery y de los canales digitales de compra y venta en general, hecho que dio paso a que tanto consumidores como vendedores al verse obligados a utilizar este medio descubrieron la practicidad que genera. Parte del trabajo de investigativo que se realizó para este proyecto incluía el revisar el perfil de cada red social que el negocio poseía, y se descubrió que pocas veces incluían publicaciones referentes a las plataformas en los que se los podía encontrar.

Las redes sociales son el punto de partida por el que muchas empresas buscan constantemente darse a conocer, por tal razón, se recomienda a los negocios no solo adquirir la membresía con la idea de que sus ventas aumenten de manera inmediata, sino enfocarse en elaborar publicidad estratégica, principalmente en las redes sociales, que le genere impacto al consumidor actual o potencial, quien se muestra abierto a seguir prefiriéndolas.

Otros de los aspectos a considerar son las áreas geográficas que cubre cada aplicación, debido a que, en sectores como el sur y oeste, las áreas son limitadas quitándole oportunidad de

mercado a los negocios. Por último, toda aplicación cuenta con la función de que una vez hecha efectiva la entrega del pedido el consumidor debe calificar tanto la calidad del servicio como la del producto a través de referencias y opiniones, mismas que serán publicadas para que quienes estén interesados en el restaurante puedan verlas. Obligatoriamente los negocios deben brindarles la debida importancia a estos aspectos, puesto que todo consumidor en su proceso de elección de compra los considera en su decisión final de adquisición.

7. Bibliografía

- AIU. (2019). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 07 de 08 de 2020, de Atlantic International University: <https://bit.ly/3bhlhkB>
- Alvarado, P. (02 de 01 de 2020). Un CEO milenial sin temor a emprender en Ecuador. *Revista Líderes*. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de Revista Líderes: <https://bit.ly/2MQDoo5>
- ARCSA. (2019). *Instructivo Descriptivo de Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Recuperado el 07 de 08 de 2020, de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://bit.ly/3uXcV9C>
- Armstrong , G., Kotler, P., & Escalona García, R. (2003). *Fundamentos del Marketing (6a. ed.)*. (E-Libro, Ed.) Pearson Educación. Recuperado el 08 de 08 de 2020, de <https://bit.ly/3sUBJxi>
- BID. (05 de 2020). *ALC Post COVID-19: Retos y oportunidades para países de la Región Andina*. Recuperado el 11 de 07 de 2020, de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://bit.ly/3eaKTSd>
- Cabero, G. (20 de 06 de 2010). *Análisis del comportamiento del consumidor: generando valor para el negocio*. (D. N. Global Network Content Services LLC, Ed.) Recuperado el 10 de 09 de 2020, de ProQuest Central: <https://bit.ly/3kNF4LP>
- Cansado, M. N., Sastre, D. M., & Morillas, A. S. (02 de 2020). *El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor*. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação: <https://bit.ly/3sTHv21>
- Casco, A. R. (30 de 08 de 2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 08 de 09 de 2020, de <https://bit.ly/30eVAel>
- CECE. (05 de 2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid*. Recuperado el 11 de 08 de 2020, de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://bit.ly/30vfcep>
- Colleen, K., & Rifkinc, L. (09 de 2020). *I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic*. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de ScienceDirect: <https://bit.ly/38czr4s>
- Covid-19Ec. (2021). *Portal con información oficial sobre la pandemia que afecta a Ecuador*. Recuperado el 01 de 01 de 2021, de CoronavirusEcuador: <https://bit.ly/3rnJcVh>
- De Anta, G. (22 de 11 de 2016). *Compradores Online Vs Compradores Offline*. Recuperado el 25 de 08 de 2020, de IEBSchool: <https://bit.ly/3kOaotE>
- De Lucas, G. (2017). *EVOLUCION DE LAS APLICACIONES PARA MOVILES*. Recuperado el 01 de 09 de 2020, de Cámara de Comercio de España: <https://bit.ly/3sXv59g>

- Dentzel, Z. (2013). *El impacto de internet en la vida diaria. C@mbio:19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de OpenMindBBVA: <https://bit.ly/3rq9g1V>
- Díaz, C., Fonseca, N., & Vargas, I. (2020). *Aplicaciones móviles y su contribución a la mejora en la experiencia del cliente*. Recuperado el 14 de 02 de 2020, de Universidad Nacional de la Patagonia Austral: <https://bit.ly/3rm1aYj>
- DIEE. (2020). *Directorio de empresas 2019*. Recuperado el 10 de 08 de 2020, de Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE): <https://bit.ly/3edxjgX>
- EAE Business School. (12 de 03 de 2015). *Delivery: significado de un paso crucial en la cadena de suministro*. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de EAE Business School: <https://bit.ly/3v1Sb0G>
- El Comercio. (4 de 11 de 2014). *¿Cuáles son las razones para el consumo de 'comida chatarra'?* Recuperado el 01 de 05 de 2020, de <https://bit.ly/3edAS6P>
- El Universo. (05 de 09 de 2018). Los pedidos 'online' en Ecuador ya no son solo de comida. *Diario El Universo*. Recuperado el 10 de 08 de 2020, de Lideser: <https://bit.ly/3efcstl>
- El Universo. (10 de 07 de 2020). Condimentos, postres y comida rápida, entre los productos de mayor consumo poscuarentena en Ecuador. *Diario El Universo*. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de <https://bit.ly/3ri3Bee>
- El Universo. (17 de 07 de 2020). *Los kilómetros cuentan y suman a la hora de calcular pago por un 'delivery'*. Recuperado el 22 de 02 de 2021, de Diario El Universo: <https://bit.ly/2Ot9IOc>
- GCF Global. (2020). *Cultura tecnológica - ¿Qué son las aplicaciones o programas?* Recuperado el 01 de 08 de 2020, de GCF Global: <https://bit.ly/3v7zg4D>
- Glovo. (2020). Recuperado el 01 de 08 de 2020, de Glovo: <https://bit.ly/3qlqTi7>
- González, A. (20 de 03 de 2020). *ALTERNATIVA PARA LA SUPERVIVENCIA DE LOS AUTÓNOMOS*. Recuperado el 11 de 07 de 2020, de Autónomos y emprendedor.es: <https://bit.ly/3qgMfgF>
- Hamilton, R., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D., & Griskevicius, V. (29 de 10 de 2018). *How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: An Integrative Framework*. Recuperado el 1 de 10 de 2020, de JCP: <https://bit.ly/2Ot3Qo8>
- ILB. (2020). *¿Cuánto tiempo de tu vida pasas en las redes sociales?* Recuperado el 21 de 02 de 2021, de Ilifebelt: <https://bit.ly/38exV26>
- INEC. (2018). *Directorio de empresas Principales definiciones*. Recuperado el 08 de 08 de 2020, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://bit.ly/2PEJKln>
- INEC. (01 de 2021). *Boletín Técnico*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://bit.ly/2Oq6iMr>
- IPSOS. (05 de 2020). *Informe Especial COVID-19 Ecuador*. Recuperado el 11 de 08 de 2020, de PSOS Ecuador: <https://bit.ly/3sRMD6S>
- Larripa, S. (22 de 05 de 2018). *Cuaderno de Marketing*. Recuperado el 15 de 08 de 2020, de Apuntes de Marketing 360° para nuevos marketers: <https://bit.ly/3sS9mQ5>

- Limas Suárez, S. J. (01 de 01 de 2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Recuperado el 25 de 05 de 2020, de Proquest: <https://bit.ly/38foclG>
- Maldonado, P. (2019). *El mundo utiliza las 'Apps' para todo o casi todo*. Recuperado el 11 de 08 de 2020, de <https://bit.ly/3qoVPxQ>
- Ministerio de Defensa Nacional. (2020). *El presidente Lenín Moreno decreta estado de excepción en Ecuador*. Recuperado el 08 de 08 de 2020, de Ministerio de Defensa Nacional de Ecuador: <https://bit.ly/3uTpp29>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 18 de 07 de 2020, de <https://bit.ly/38g1T5x>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Catastro turístico de establecimientos a nivel nacional*. Recuperado el 09 de 09 de 2020, de Ministerio de Turismo: <https://bit.ly/3qkjtLZ>
- Moncalvo, A. (2008). *Comercio electrónico para Pymes*. Recuperado el <https://bit.ly/3qhcdRb>
- OMS. (2021). *Vacunas contra la COVID-19*. Recuperado el 22 de 02 de 2021, de Organización Mundial de la Salud: <https://bit.ly/3sTH5IZ>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado el 09 de 08 de 2020, de OMS: <https://bit.ly/3v1QArm>
- Ortega Vivanco, M. (23 de 09 de 2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de <https://bit.ly/3efpt6y>
- Palacios Arriagada, C. (2020). *Estudio UFRO revela aumento en el consumo de comida chatarra y alcohol durante la cuarentena*. Recuperado el 01 de 09 de 2020, de Universidad de la Frontera: <https://bit.ly/3bivc9G>
- Primicias. (30 de 10 de 2019). *Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico*. Recuperado el 08 de 08 de 2020, de <https://bit.ly/3bjn74s>
- Pulso Social. (26 de 09 de 2017). *De un sueño local a una realidad de talla mundial: Domicilios.com cumple 10 años*. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de Pulso Social: <https://bit.ly/3kPjnec>
- Rappi. (2020). Recuperado el 01 de 08 de 2020, de Rappi: <https://bit.ly/2Onm6iS>
- Revista ARAL. (12 de 06 de 2020). *"El consumidor post Covid-19 no olvida"*. Recuperado el 11 de 07 de 2020, de <https://bit.ly/3rnPkwL>
- Revista Líderes. (24 de 03 de 2020). *Los pedidos por 'apps' de delivery crecen en medio del coronavirus*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de Revista Líderes: <https://bit.ly/3c33zkc>
- Revista Líderes. (S.f.). *Los servicios de las aplicaciones se expanden en Ecuador*. Recuperado el 13 de 08 de 2020, de Revista Líderes: <https://bit.ly/3qmwbKi>
- Reyes, L., & Casco, A. (30 de 04 de 2020). *Contrastes: Byun-Chul Han y Slavoj Žižek y los escenarios de la postpandemia*. Recuperado el 10 de 08 de 2020, de <https://bit.ly/30iq92Q>
- River Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Recuperado el 10 de 08 de 2020, de <https://bit.ly/3kRIgH7>

- Rojas, V. (2017). *Caso Domicilios.com: Crecimiento de la App Colombiana en el Mercado Nacional e Internacional*. Recuperado el 08 de 09 de 2020, de Camara de Comercio de Bogota: <https://bit.ly/3kWDwz1>
- San Martin, S., & Prodanova, J. (2014). *¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?* Recuperado el 11 de 10 de 2020, de Scopus. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC: <https://bit.ly/3qfqA8w>
- Serrano, D. (28 de 09 de 2018). *Más aplicaciones compiten para entregar comida*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de Diario El Comercio: <https://bit.ly/2O5cTMI>
- Sheth, J. (09 de 2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?* Recuperado el 10 de 10 de 2020, de ScienceDirect: <https://bit.ly/3eaOIXu>
- Silva, M. (11 de 09 de 2020). *El SRI publica lista final de plataformas digitales para el cobro del IVA*. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de <https://bit.ly/2Pv4JNw>
- Toranzos Narvaez, M. (30 de 01 de 2020). La demanda y la desocupación estimulan el mercado de las apps. *Diario Expreso*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de Diaro Expreso: <https://bit.ly/3rmiZpP>
- UberEats. (2020). *UberEats*. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de <https://bit.ly/3sNOCci>
- Vistazo. (21 de 05 de 2020). *El comercio electrónico: el principal ganador de la pandemia en el Ecuador*. Recuperado el 08 de 07 de 2020, de <https://bit.ly/3kMPdIC>

ANEXO 1

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE COMIDAS A DOMICILIO A TRAVÉS DE APPS

Mucho gusto, mi nombre es Angie Romero Campuzano soy estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana y estoy realizando un estudio titulado “Aplicaciones digitales de delivery: incidencia en el consumo de comidas rápidas del primer semestre del año 2020 en Guayaquil”. Agradezco su colaboración, la presente encuesta le tomará aproximadamente 3 minutos.

Sector de Guayaquil:

- ☐ Norte
- ☐ Sur
- ☐ Este
- ☐ Oeste

Edad:

- ☐ Entre 16 a 23 años
- ☐ Entre 24 a 32 años
- ☐ Entre 33 a 40 años
- ☐ Entre 41 a 49 años
- ☐ 50 en adelante

Género:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

PREGUNTAS FILTRO

A. ¿Consume usted frecuentemente comidas rápidas?

- ☐ Si
- ☐ No

B. ¿Conoce usted “Apps de Delivery” o aplicaciones de pedidos de comida a domicilio?

- ☐ Si
- ☐ No

Importante: La variedad de alimentos preparados que pude encontrar en una App de delivery es ilimitada, para la presente encuesta se referirá únicamente a las consideradas "comidas rápidas".

PREGUNTAS ENCUESTA

1. Al elegir un negocio de comidas rápidas, normalmente se inclina por elegir cadenas de...

	Comidas listas clásicas:	Hamburguesas, hot-dogs, submarinos, pizzas, pollo frito
	Comidas listas regionales:	Tacos, burritos, arepas, empanadas, shawarma
	Snacks salados:	Papas fritas, Nuggets, Alitas (wings), tortillas
	Snacks dulces:	Churros, milkshakes, crepas, waffles, postres
	Otros:	
	Todas las anteriores	

2. Los negocios de los cuales usted compra este tipo de comidas ¿se encuentran en algunas de estas Apps de delivery?

- ☐ Glovo
- ☐ UberEats
- ☐ Rappi
- ☐ SuperEasy
- ☐ Domicilios.com
- ☐ Picker
- ☐ No conozco

3. ¿Con qué frecuencia ha usado las siguientes Apps de delivery? Considerando una la escala del 1 al 5, donde 1 es poco frecuente y 5 muy frecuente

	1	2	3	4	5
Glovo					
UberEats					
Rappi					
SuperEasy					
Domicilios.com					
Picker					
Otro					

4. ¿Cómo conoció el servicio que brindan las “Apps de Delivery” mencionadas?

- ☐ Sugerencias amigos y familiares
- ☐ Redes sociales
- ☐ Páginas Web
- ☐ Restaurantes
- ☐ Otro

5. ¿Qué tiempo lleva utilizando Apps de delivery?

- ☐ De 0 a 6 meses
- ☐ De 6 a 12 meses
- ☐ 1 año
- ☐ Entre 1 a 2 años
- ☐ Más de 2 años

6. Considera usted que, con la situación actual por la crisis sanitaria, su consumo de comidas rápidas a través de Apps de Delivery ha:

- ☐ Aumentado
- ☐ Disminuido
- ☐ Se mantiene igual que antes

7. ¿Qué influye en su decisión final de compra de comidas rápidas a través de una app?

	Si	No	Tal vez
Precios competitivos			
Tiempo de espera			
Ofertas y promociones			
Experiencias anteriores			
Nivel de reconocimiento de la App			
Variedad en oferta de restaurantes			

8. ¿Cuál es el posicionamiento de la App de delivery según su experiencia en cuanto a la calidad del servicio? En una la escala del 1 al 5, donde 1 es baja calidad y 5 alta calidad

	1	2	3	4	5
Glovo					
UberEats					
Rappi					
SuperEasy					
Domicilios.com					
Otras					

9. Indique la razón por la que mantendría adquiriendo este tipo de alimentos a través de una App de Delivery
- Promociones y precios especiales
 - Ahorrar tiempo
 - Evitar salir de casa por la crisis sanitaria del Covid-19
 - Otro

ANEXO 2

Entrevistado	Negocio que representa	1. ¿Qué tan importante considera usted el uso de Apps de delivery para conseguir los objetivos del negocio?	2. ¿De las apps existentes cuál considera le brinda mayores beneficios a su negocio?	3. ¿A qué nivel socioeconómico está dirigido su negocio?	4. Desde su experiencia ¿Qué tanto influye el tener sus servicios disponibles en una app de delivery en las preferencias de los consumidores guayaquileños?	5. ¿Cuánto ha cambiado el comportamiento de compra presencial y la compra a través apps de delivery desde el inicio de la pandemia?
Manuel Escalante	"Welcome"	Considero la importancia de esta herramienta al negocio, ya que a través de la misma podemos obtener los siguientes beneficios: Publicidad indirecta de mi modelo de negocio y facilidad de alcance de mis productos a mis clientes potenciales.	UberEats.	Enfocado al sector socioeconómico medio alto a nivel empresarial.	Influyen en la alimentación inmediata, esta es comida al instante, satisfaciendo la necesidad por factor tiempo de mi consumidor.	A nivel general el 75% de los compradores utilizaron la plataforma, pero en actualidad ese porcentaje está disminuyendo debido a que el consumidor está acudiendo a los diferentes negocios.
Yousef Bsharat	"Shawarma Lomaraa"	Bueno, ahorita para la mayoría de los establecimientos es importante ya que los productos pueden llegar a muchos lugares más, brindan mayor accesibilidad de ventas al Local.	Actualmente Glovo es el que tiene mayor ventaja sobre las otras aplicaciones.	Particularmente a todo tipo de público.	Para las aplicaciones que no quitan un mayor porcentaje si es beneficioso, también permite que muchos clientes que conocieron el establecimiento a través de las aplicaciones, se acerquen al local, te suma más clientes.	Durante la pandemia, en mi caso, ha disminuido la presencial, y más bien ha incrementado mayor las ventas a través de aplicaciones.

Luis Mujica	"Burger&Co"	Muy importante, ya que nos ayudó a ampliar las ventas en el local.	Rappi y UberEats, son las que son más constantes. Son de gran ayuda para los negocios, sobre todo los de comida.	A la clase media y media/alta.	En los gustos de los clientes no cambia tanto, ya que los productos favoritos en las apps son los mismos frecuentemente en el local, pero si influyen en las ventas.	Si ha bajado la venta presencial y en cambio en las aplicaciones se han elevado un poco más.
Marco Guaigua	"Churro House"	¿Qué tan importante? La verdad de 0 a 100 dónde 100 es súper importante yo le pongo de importancia 5 porque las apps de delivery propiamente son una herramienta para venta incremental, poquitas ventas que suman algo por hacer el mismo trabajo. Por ejemplo, al día tengo 60 pedidos de los cuales 3 o 4 son de UberEats y Glovo (los dos juntos) así de poco. Es una venta incremental porque por el mismo trabajo gano algo más. Yo trabajaba en Unilever antes en la parte e-commerce y manejaba la incursión de pingüino en UberEats y Glovo entonces ahí ese mismo tema de venta	UberEats se mueve mucho más que Glovo. A las emana digamos que de UberEats hay 30 y de globo hay 5 así. También depende del sector, en el suroeste no llega Rappi, pero dicen que se mueve. más que UberEats.	Todo nivel, especialmente clase media.	La estar en una app delivery a los consumidores les brinda más confianza y al restaurante más reputación. Ah toda app es un riesgo porque se lleva el 30% del producto. E incluso a multinacionales le cobra más del 20% en Unilever, teníamos como 22 tiendas y UberEats bajo del 30% a 24% no menos, y eso que se habló con representantes de Latam ellos dijeron que a KFC le cobraban el 25% aquí, supuestamente en ese entonces (hace unos 18-20 meses).	Ha cambiado mucho, pero las apps delivery se han abarrotados de negocios, yo saco los pedidos de mi delivery propio, de ahí es donde sale el 90% de la venta el resto de gente que viene a retirar o comprar al local y de las apps delivery un poquito.

		incremental les decía a las personas que me contactaban.				
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 3

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

- 1) Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
- 2) Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
- 3) Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
- 4) Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
- 5) Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **A:** Adecuado
- b. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: “Aplicaciones digitales de delivery: incidencia en el consumo de comidas rápidas del primer semestre del año 2020 en Guayaquil”

Autor: Angie Vanessa Romero Campuzano

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a consumidores.

Objetivos:

Objetivo general

Determinar cómo incidieron las aplicaciones digitales de delivery en los consumidores a la hora de elegir comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en la ciudad Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar las características del comportamiento compra del consumidor de comidas rápidas.
- Conocer las preferencias del consumidor de comidas rápidas en relación al uso de Apps de delivery.
- Conocer el desenvolvimiento de los negocios de comidas rápidas en cuanto al uso de Apps de delivery.

I. ENCUESTA A CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE COMIDAS A DOMICILIO A TRAVÉS DE APPS

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
DATOS DEL ENCUESTADO									
Sector de Guayaquil	x		x				x		
Edad	x		x				x		
Género	x		x				x		
Pregunta Filtro 1	x		x				x		
Pregunta Filtro 2	x		x				x		
PREGUNTAS ENCUESTA									
Pregunta 1	x		x				x		

Pregunta 2	X		X				X		
Pregunta 3	X		X				X		
Pregunta 4	X		X				X		
Pregunta 5	X		X				X		
Pregunta 6	X		X				X		
Pregunta 7	X		X				X		
Pregunta 8	X		X				X		
Pregunta 9	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: ERCILIA MARIA FRANCO CEDEÑO Profesión: ECONOMISTA Cargo: DOCENTE Fecha: 27.1.21						Firma:  C.I. 0915611537		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

II. ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE NEGOCIOS DEL SECTOR

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/ instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
Pregunta 1	X		X				X		
Pregunta 2	X		X				X		
Pregunta 3	X		X				X		
Pregunta 4	X		X				X		
Pregunta 5	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: ERCILIA MARIA FRANCO CEDEÑO Profesión: ECONOMISTA Cargo: DOCENTE Fecha: 27.1.21						Firma:  C.I. 0915611537		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos